

De Nederlandse voedingsmiddelenindustrie in haar markten

M. T. G. Meulenberg *

Samenvatting

In dit artikel wordt getracht een beeld te geven van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie in haar markten. Dit gebeurt door het schetsen van een aantal belangrijke ontwikkelingen in deze markten en door de betekenis van deze ontwikkelingen voor de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie te analyseren.

Onze beschouwing richt zich op algemene marktvraagstukken van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie. Er wordt geen analyse per productgroep uitgevoerd.

Eerst worden een aantal belangrijke karakteristieken van Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie beschreven. Vervolgens worden ontwikkelingen in de omgevingselementen, consument, concurrent, distributie-onderneming en overheid, aan de orde gesteld. De gevolgen van deze ontwikkelingen voor het marktbeleid van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie worden geanalyseerd. Hieruit vloeien conclusies en suggesties voort voor de aanpassing van dit beleid.

Summary

This article attempts to picture the markets of the Dutch food industry by describing the most important developments in these markets and by analysing the importance of these developments.

The analysis deals with general market problems of the Dutch food industry. No attention is paid to individual product groups.

At first some important characteristics of the Dutch food industry are described. Next external developments (developments concerning consumer, competitor, distributor and authorities) are discussed. The consequences of these developments for the market policy of the Dutch food industry are analysed, which leads to conclusions and suggestions for the adaptation of this policy.

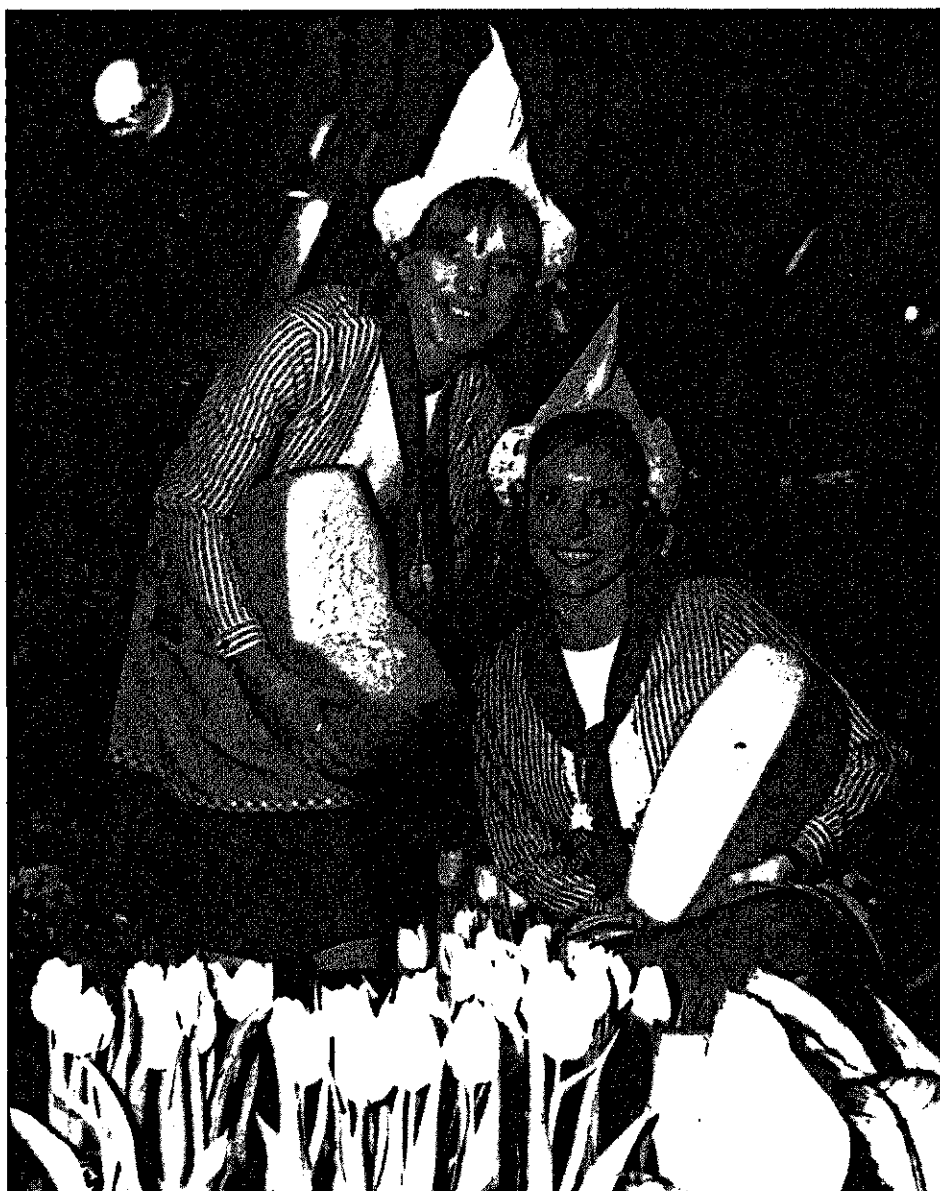
1 De betekenis van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie voor de nationale economie, enige cijfers

De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie is een belangrijke bedrijfstak (tabel 1). In 1980 bedroeg de jaaromzet 53,9 miljard gulden en in 1982 64,0 miljard gulden, respectievelijk 26,6% en 28,2% van de omzet van de nationale industrie (LEI, 1984). Met uitzondering van de sectoren Bakkerijgrondstoffen, Frisdranken en een restgroep van kleinere sectoren, door het CBS als 'Overige voedingsmiddelen-industrie' aangeduid, groeide de jaaromzet van alle belangrijke sectoren over de periode 1980-1982. In de voedings- en genotmiddelenindustrie gerelateerd aan de veehouderijsector en in de dranken- en tabaksindustrie is de

groei van de bruto toegevoegde waarde relatief sterker dan in de overige voedingsmiddelenindustrie (CPB 1984, a).

Hoewel de werkgelegenheid in de voedings- en genotmiddelenindustrie gedaald is gedurende de laatste jaren, is deze daling geringer dan in de rest van de Nederlandse industrie. Het aantal werkzame personen bedroeg einde 1980 143.500 en einde 1982 138.000. Het aandeel van de beroepsbevolking steeg in de afgelopen jaren enigermate, van 16,2% einde 1980 tot 16,9% einde 1982 (LEI 1984).

De investeringen van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie vormen een belangrijk onderdeel van de totale industriële investeringen (tabel 2). Het aandeel ervan in de totale industriële investeringen is in de afgelopen jaren gedaald van 24,2% in 1979 tot 21,6% in 1982 (LEI, 1984). De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie investeert relatief meer in vervoermiddelen dan de rest van de Nederlandse industrie. Het volumineu-



* Prof. dr ir M. T. G. Meulenberg is als hoogleraar verbonden aan de Landbouw Hogeschool te Wageningen, Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek. Aangepaste versie van een lezing, gehouden op het congres voor de levensmiddelenindustrie getiteld 'Spiegelbeeld en Toekomstbeeld' op 7 november 1984 te Ede.

ze karakter en de beperkte houdbaarheid van voedings- en genotmiddelen, alsmede de sterke exportgerichtheid van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie lijken oorzaken hiervan.

Ook uit de relatie tot andere sectoren van de Nederlandse economie blijkt de betekenis van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie. De investeringen van de voedings- en genotmiddelenindustrie in vervoermiddelen, machines en gebouwen ter waarde van 1,7 miljard gulden in 1982 onderstrepen de betekenis ervan voor toeleverende machine-industrieën en bouwbedrijven. Ook kan worden gewezen op het belangrijke aandeel van de nationale landbouw in de aankoop van agrarische grondstoffen door de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie (tabel 3); dit aandeel varieerde gedurende de periode 1975 tot 1980 van 57% tot 61% per jaar (LEI, 1984). Tussen 35% en 39% van de jaarlijkse aankopen van agrarische grondstoffen werd in die periode rechtstreeks uit het buitenland betrokken. Het grote aandeel van de Nederlandse landbouw in de omvangrijke aankopen demonstreert het belang van een moderne en slagvaardige voedings- en genotmiddelenindustrie voor de valorisatie van Nederlandse landbouwprodukten. Een andere karakteristiek van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie is de sterke oriëntatie op exportmarkten (tabel 4). Van de totale agrarische export van landbouwprodukten en voedingsmiddelen ter waarde van 40,2 miljard gulden in 1982 werd 66% door de voedings- en genotmiddelenindustrie gerealiseerd. Dit percentage bedroeg in 1975 en 1979 63% respectievelijk 66% (LEI, 1984). De voedings- en genotmiddelenindustrie heeft haar aandeel in de groeiende agrarische export weten te behouden.

De rentabiliteit van het eigen vermogen van de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie varieerde in de periode 1980 t/m 1983 tussen 9% in 1982 en 14,3% in 1981. Deze rentabiliteit is aanmerkelijk hoger dan die in de nijverheid als geheel, welke in dezelfde periode varieerde van 4,6% in 1980 tot 9% in 1983 (CBS, 1984). Het voorgaande beeld van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie toont een belangrijke en dynamische sector van de Nederlandse economie. Mogen wij ook voor de toekomst een sterke Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie verwachten? Om hierop enig zicht te krijgen zal de plaats van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie in haar markt nader worden onderzocht.

2 Een kader voor de analyse van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie in haar markt

Een beschouwing over de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie in haar markten stuit op het probleem, dat deze bedrijfstak een grote diversiteit van

Tabel 1

Aantal bedrijven, werkzame personen en jaaromzet in de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie in 1982

verwerking van	bedrijven	personen (duizend)	jaaromzet (mld gld)
dierlijke produkten	342	40,5	23,5
'Overige' produkten	1121	75,0	30,4
dranken/tabak	79	20,7	8,7
totaal V en G industrie	1556	138,0	64,0
aandeel V en G industrie in totale industrie	17,1%	16,9%	28,2%

Bron: LEI Kerncijfers van de voedings- en genotmiddelenindustrie, Den Haag, 1984.

Tabel 2

Investeringen in vaste activa door de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie in 1982 (in mln gld)

	totaal	vervoermiddelen	waarvan: bedrijfsgebouwen	machines en overige activa
V en G industrie	1.726,5	122,2	345,6	1.234,4
aandeel V en G industrie in totale industrie	21,6%	36,1%	23,3%	20,6%

Bron: LEI 1c

Tabel 3

Het verbruik van agrarische grondstoffen door de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie (in mln gld)

	1975	1978	1980
totale aankoopwaarde van agrarische grondstoffen	21.334	25.295	28.572
rechtstreeks door nationale landbouw, bosbouw en visserij geleverd	61%	59%	57%
rechtstreeks geïmporteerd	35%	36%	39%
onderlinge levering	4%	5%	4%

Bron: LEI 1c

Tabel 4

Uitvoer uit Nederland van voedings- en genotmiddelen en van overige landbouw- en visserijprodukten (in mln gld)

	1975	1979	1982
V en G industrie (excl. tabak)	13.591	18.994	26.429
produkten van andere industrietakken	206	315	378
onbewerkte produkten	7.939	9.643	13.436
totaal landbouw- en visserijprodukten	21.737	28.952	40.244

Bron: LEI 1c

ondernemingen omvat. Ondernemingen verschillen naar type produkt, naar ondernemingsgrootte, naar ondernemingsvorm (bijv. coöperatief tegenover particulier), naar de mate van specialisatie en naar de mate van internationalisering.

Het gemeenschappelijke van de ondernemingen in de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie is, dat zij produkten voortbrengen die op overeenkomstige behoeftebevrediging van de consumenten zijn gericht, zoals ten aanzien van voedingswaarde, gezondheid, smaak, geur en kleur, gemak in het gebruik, sociale contacten en creativiteit in bereiding en verbruik. Dit gemeenschappelijke maakt een beschouwing over de marktpositie van de

totale Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie mogelijk.

De centrale vraag voor onze beschouwing is: 'Welke veranderingen doen zich in de omgeving van de voedings- en genotmiddelenindustrie voor en welke gevolgen hebben deze ontwikkelingen voor het marktbeleid?' In deze omgeving onderscheiden wij de hoofdelementen consument, concurrent, distributie-onderneming en overheid. Iedere onderneming in de voedings- en genotmiddelenindustrie wordt geconfronteerd met specifieke ontwikkelingen in deze omgevingsfactoren, die tot aanpassing van het marktbeleid nopen (schema 1). Wij zullen ons hier beperken tot een aantal algemene ontwikke-

lingen die voor het marktbeleid van vrijwel iedere voedings- en genotmiddelenindustrie van betekenis zijn.

3 De consument van voedingsmiddelen

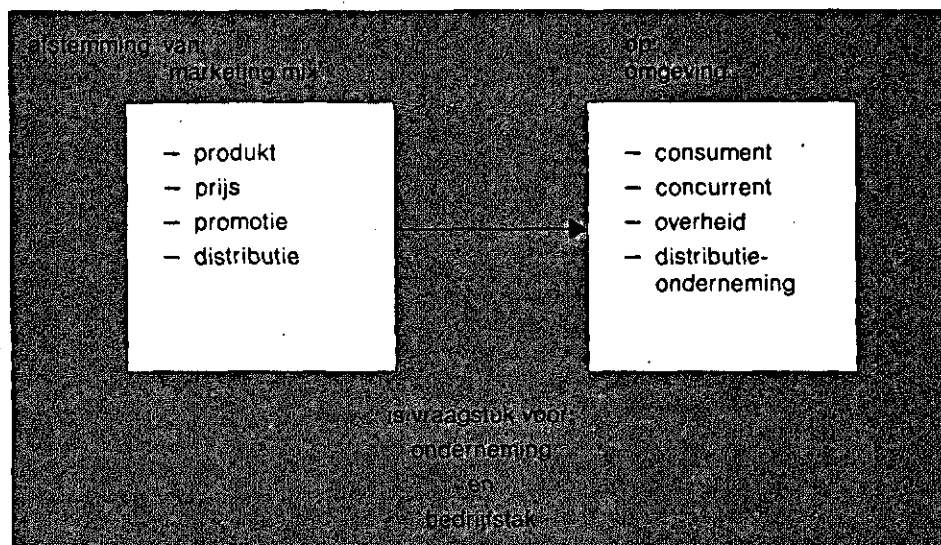
3.1 Algemene ontwikkeling van de vraag
De vraag naar voedingsmiddelen in de EG-landen is in de afgelopen jaren matig gestegen. De vraag naar zetmeelhoudende voedingsmiddelen is voor een aantal produkten nog enigszins toegenomen, maar vertoont voor diverse andere produkten een daling. De vraag naar dierlijke eiwitten is gegroeid.

Haen, Murty en Tangermann voorspellen een stijging van de jaarlijkse EG-vraag naar de verschillende landbouwprodukten over de periode 1985-1990 van 1,5% of minder (onder vooronderstelling van een bevolkingsgroei, variërend tussen diverse landen van -0,28% tot +0,94% per jaar, van een inkomensgroei per hoofd - afhankelijk van het land - tussen 0,6% en 1,9% en van een prijsdaling van ca 1,5% per jaar). Voor groente en fruit worden hogere stijgingspercentages van de vraag voorspeld (tabel 5).

Het voorgaande maakt duidelijk dat de EG-markt voor voedingsmiddelen geen spectaculaire groeimogelijkheden biedt. Uiteraard valt in ontwikkelingslanden nog een aanzienlijke groei in de vraag naar voedingsmiddelen te verwachten. De mogelijkheden voor de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie in die landen is echter afhankelijk van de groei van de koopkracht en van de ontwikkeling van de landbouw in de betreffende landen.

3.2 Algemeen economische en demografische ontwikkelingen

De voorspelde zwakke groei in de vraag naar voedingsmiddelen sluit dynamiek in de markten voor deze produkten niet uit. Bij een geleidelijke groei van de vraag zal er scherpe concurrentie om het marktaandeel ontstaan. Men zal de ontwikkelingen in de markt daarom nauwgezet moeten volgen. Een aantal veranderingen in inkomen en van demografische aard lijkt van grote betekenis voor de toekomstige plaats van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie in haar markt. Een belangrijke ontwikkeling voor de afzet van voedingsmiddelen is het stagnerend



Schema 1: Afstemming van marketing mix op omgeving

beschikbaar inkomen. Het reëel vrij beschikbaar inkomen van de modale werknemer (inclusief incidenteel) is gedurende de jaren 1982 en 1983 in Nederland gedaald met 1,5 à 2%, respectievelijk 3 à 3,5%. Ook in 1984 treedt nog een geringe daling op in dit vrij beschikbaar inkomen, van 0 à 0,5%. Voor 1985 verwacht men hierin echter weer een stijging van 2,5% (CPB 1984b). Deze stagnatie in het inkomen heeft ook stagnatie in de consumptieve bestedingen aan voedings- en genotmiddelen tot gevolg.

Het aandeel van de voedings- en genotmiddelen in de stagnerende bestedingen daalde zelfs enigszins, van 20,2% in 1978 tot 19,3% in 1983. Het EIM verwacht dat dit aandeel zich op 19,3% zal handhaven in 1984 en 1985 (Hesse, Pays Tentua, 1984). De uitgaven aan voedings- en genotmiddelen lijken echter minder gevoelig voor dalende reële inkomens dan de uitgaven voor een aantal duurzame consumptiegoederen. Ook uit enquêtes uit 1981 blijkt dat Nederlandse consumenten minder bezuinigen/denken te bezuinigen op eten en drinken binnenshuis dan op diverse andere consumptiegoederen (Den Admirant, Van Raay, 1983). Er zijn aanwijzingen dat de differentiatie in besteedbaar inkomen toeneemt als gevolg van het aantal huishoudens dat is aange-

wezen op een sociale uitkering enerzijds en het toegenomen aantal tweeverdieners anderzijds (Sociaal Cultureel Planbureau, 1984). Segmentatie naar prijsbewuste en kwaliteitsbewuste kopers krijgt hierdoor meer betekenis.

Buiten de bescheiden groei van de totale bevolking is de vergrijzing van de Nederlandse bevolking belangrijk. Het Sociaal Cultureel Planbureau voorspelt, dat de leeftijdsgroep van 0 tot 19 jaar in de periode 1950 tot 2030 zal dalen van 37% tot 20% van de totale bevolking, terwijl de leeftijdsgroep van 65 jaar en ouder over deze periode van 8% tot 22% zal groeien. Deze vergrijzing van de bevolking heeft uiteraard gevolgen voor het koop- en verbruiksgedrag. Voorbeelden zijn onder meer behoefte aan energie-arm voedsel en dieetprodukten, maar ook aan andere verpakkingseenheden. Dit laatste wint ook aan betekenis met de te verwachten toename van het aantal één-oudergezinnen; het aantal ongehuwden van 35 jaar en ouder groeit van 480.000 in 1978 naar 1.035.000 in het jaar 2000 (Sociaal Cultureel Planbureau, 1984).

Een andere belangrijke demografische ontwikkeling tenslotte is de groeiende betekenis van etnische minderheden van 447.000 in 1983 tot 540.000 in 1990 (Sociaal Cultureel Planbureau, 1984). Deze minderheden scheppen nieuwe mogelijkheden voor de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie door hun karakteristieke verbruiks- en koopgedrag, maar ook door de uitstraling van dit gedrag op het gedrag van andere consumenten.

3.3 Een aantal veranderingen in het consumentengedrag

Zijn er algemene veranderingen in het behoeftenpatroon en in de levensstijl die de behoefte aan andere produkten en diensten van de voedingsmiddelenindustrie stimuleren? Aansluitend aan de door Maslow ontwikkelde behoeftenhiërarchie (zie

Tabel 5

Voorspelling van de vraag naar een aantal landbouwprodukten en de EG voor de jaren 1985 en 1990 (x 1000 ton) en de voorspelde procentuele toename van de vraag voor 1990 t.o.v. 1985

	1976	1985	1990	%-toename
graan	26.891	27.493	27.727	0,9%
vlees	20.664	23.584	25.421	7,8%
melkeiwit	1.850	1.911	1.967	2,9%
melkvet + boter	3.209	3.309	3.622	9,5%
suiker	9.965	11.293	12.061	6,8%
groenten	24.123	30.621	35.205	15,0%

Bron: H. de Haen, K. N. Murty en S. Tangermann, 1982.

bijv. Engel, Blackwell, 1982) zou men verwachten dat voor het totale consumptiepatroon de fysiologische behoeften relatief aan betekenis verliezen in de motivatie voor een bepaalde voedselkeuze. Dit lijkt een nadeel voor voedingsmiddelen ten opzichte van andere consumptiegoederen in de concurrentie om de consumenten-gulden. Echter niet alleen voedingswaar-de, maar ook, misschien zelfs vooral, de bevrediging van sensorische behoeften, zoals smaak, van sociale behoeften en het creatief bezig zijn met voedingsmiddelen zijn van betekenis voor de consumptie van voedings- en genotmiddelen. Deze laatstgenoemde behoeften krijgen met de groei van inkomen, opleiding en vrije tijd meer betekenis.

Culturele ontwikkelingen die voor de evolutie van de voedselconsumptie door de Nederlandse consument van belang lijken, zijn onder meer de milieubeleving en de waardering van gezondheid en van het natuurlijke in produkten. Onderzoekingen van het Sociaal Cultureel Planbureau wekken niet de indruk dat zich op het gebied van de milieubeleving in de afgelopen jaren grote veranderingen in de Nederlandse samenleving hebben voltrokken: '...dat het milieuvraagstuk — na in het begin van de zeventiger jaren een toppositie te hebben ingenomen — zich qua relatief belang handhaaft bij de vier à vijf issues, die door de samenleving als belangrijk worden beschouwd. Er zijn zelfs, zij het vage, aanwijzingen voor een toename van het relatieve belang van milieuproblemen in de afgelopen jaren.' (Schreurs, 1983). Terwijl de milieuproblematiek de voedingsmiddelen-industrie als kostenfactor raakt, heeft zij ook invloed op consumentenvoorkeuren. In een West-Duits longitudinaal consumentenonderzoek werd de vraag of men bij voedingsmiddelen wel eens gevaren voor de gezondheid vreest in 1971 door 20% van de respondenten positief beantwoord en door 38% in 1982 (Frohn H., 1983).

In welke mate gezondheidsoverwegingen de aankoop en het verbruik van bepaalde voedingsmiddelen beïnvloeden, is niet duidelijk. Hess constateerde voor Nederland bij een landelijke steekproef van ca 400 consumenten dat slechts 6% van de respondenten bij het kopen van gewone, dagelijkse voedingsmiddelen zegt erop te letten 'dat het 'gezond' is'. 65% Zegt te letten op prijs, 38% op kwaliteit en 26% op versheid (Hess Th. A., 1983). Echter in hetzelfde onderzoek werd ook vastgesteld dat consumenten aan de gezondheid van produkten zekere basiseisen stellen, beneden welke zij niet bereid zijn 'gezondheid' van een produkt tegen een lagere prijs in te ruilen. Er zijn uiteraard voedingsmiddelen, waarbij gezondheid een zeer belangrijk criterium voor de voedselkeuze is. Door 80% van de gebruikers van volle melk werd in een nationaal consumentenonderzoek smaak als één van de

Tabel 6

Uitgaven voor speur- en ontwikkelingswerk in Nederland verricht door de voedings- en genotmiddelenindustrie en door de totale industrie (in mln gld)

	1978	1979	1980	1981	1982	1983
V en G industrie	177	195	203	195	188	210 *
industrie totaal	2802	2974	3227	3483	3694	3845 *

* schattingen

Uitgaven voor met eigen personeel verricht onderzoek in de B-wetenschappen.

Bron: CBS, Statistisch Bulletin, diverse jaargangen

twee belangrijkste verbruiksredenen genoemd en het argument 'gezondheid' slechts door 30% (Termorshuizen J., 1982). Bij consumenten van vetarme melk lagen deze percentages juist omgekeerd. De betere opleiding van consumenten en de groeiende voorlichting over voeding zal naar onze mening ertoe leiden dat consumenten meer gezondheidsbewust worden in hun voeding. Dit vormt een uitdaging voor, maar biedt ook onderscheidingsmogelijkheden aan, de producenten van voedingsmiddelen. Gezondheid en het natuurlijke als keuzecriteria bij de aankoop van voedingsmiddelen komen het meest extreem tot uiting bij reformprodukten en biologisch-dynamische produkten. Volgens de Menucensus van 1979 en 1980 bewoog zich het percentage huishoudens, dat wel eens dergelijke produkten koopt, voor reformprodukten rond 33% en voor biologisch-dynamische produkten tussen 6 à 8% (Voedingsinformatie, 1983). Wierenga, Van Heuzen en Schols vermelden soortgelijke percentages: 63,3% koopt traditioneel, 33,3% koopt wel reformprodukten en 3,4% koopt alternatieve produkten (Wierenga, Van Heuzen en Schols, 1983). Hierbij moet in aanmerking worden genomen dat de omvang van de aankopen aan 'niet traditionele' voedingsmiddelen bij deze consumenten aanmerkelijk verschilt. Hoewel de markt voor deze produkten dus bescheiden is en voor veel industrieën onvoldoende volume biedt om commercieel interessant te zijn, lijkt het van belang dat de voedings- en genotmiddelenindustrie ontwikkelingen in deze sector volgt. Dit geldt met name voor het gebruik van deze 'niet-traditionele' produkten in aanvulling op het gebruik van 'traditionele' produkten.

Uiteraard bieden ook culturele veranderingen ten aanzien van levensstijl, zoals meer buitenshuis werkende vrouwen, meer vrije tijd en meer hobby's en vakantie, nieuwe mogelijkheden aan voedingsmiddelenproducenten om specifieke marktsegmenten te ontwikkelen. Dit kan binnen het bestek van dit artikel niet verder worden besproken.

3.3 Gevolgen voor het produktbeleid

Ontwikkeling van nieuwe produkten en aanpassing van bestaande produkten vereisen grote inspanningen van de voedings- en genotmiddelenindustrie op het gebied van onderzoek en ontwikkeling. De Nederlandse voedings- en genotmidde-

lenindustrie besteedt aanzienlijke bedragen aan speur- en ontwikkelingswerk. Toch valt het op dat de jaarlijkse uitgaven variërend van 177 miljoen tot 203 miljoen gulden in de jaren 1978 t/m 1982, slechts 5 à 6% van de totale uitgaven voor speur- en ontwikkelingswerk door de Nederlandse industrie uitmaken (CBS, Statistisch Bulletin). Deze relatief bescheiden uitgave kan samenhangen met de aard van de produkten. Het kleinschaliger karakter ten opzichte van een aantal andere industrieën, zoals elektronische, aardolie- en chemische industrie is mogelijk ook één van de oorzaken. Hierdoor is in de voedings- en genotmiddelenindustrie ook het onderzoek door instituten op het niveau van de bedrijfstak relatief belangrijker; men denke bijvoorbeeld aan het NIZO in de zuivelsector en het CIVO-TNO in de vleessector.

Wel valt het op, dat de jaarlijkse uitgaven van de voedings- en genotmiddelenindustrie voor speur- en ontwikkelingwerk gedurende de periode 1979 t/m 1982 zelfs nominaal niet zijn gestegen, terwijl voor de Nederlandse industrie als geheel een stijging in de uitgaven kan worden vastgesteld (tabel 6). Het lijkt echter dat de uitgaven voor speur- en ontwikkelingswerk in de voedings- en genotmiddelenindustrie in 1983 weer zijn gestegen.

Permanente bewaking en regelmatige bijstelling van produkten op basis van consumentenonderzoek zijn wenselijk omdat weinig nieuwe voedingsmiddelen door een technologische voorsprong of door patenten over langere termijn van een overheersende marktpositie verzekerd zijn. Marktsucces wordt bepaald door de mate waarin een onderneming op de wensen en behoeften van de gekozen doelgroep inspeelt en binnen de gekozen produkt-prijsklasse een zo hoog mogelijk algemeen kwaliteitsniveau realiseert. Een merk ondersteunt dit algemeen kwaliteitsbeeld, dat zeer belangrijk is voor het bewerkstelligen van consumententrouw. Het merk zal daarom ook in de toekomst een belangrijk marketing instrument blijven. In exportmarkten vervult het land van herkomst vaak een functie als indicator van produktkwaliteit (Bannister en Saunders 1978, White en Cundiff 1978). Dit onderstreept de gezamenlijke belangen en verantwoordelijkheden van de Nederlandse voedingsmiddelenproducenten bij het bewerkstelligen van een kwaliteitsbeeld in buitenlandse markten. (wordt vervolgd)